

HERMES

Weiß auf Schwarz: das erste Hermes Logo 1972. Form und Farbe haben sich seither stark verändert

DER PERFEKTE AUFTRITT

Im Laufe der Zeit: das Logo



Was man schwarz auf weiß besitzt“, das wusste schon Johann Wolfgang von Goethe, „kann man getrost nach Hause tragen.“ Zwar ist nicht sicher überliefert, ob dieses Motto tatsächlich Ideengeber für die Gestaltung des ersten Hermes Logos war, aber es passt. Denn die Grundfarben machten 1972 deutlich: Der neue Hermes-Paket-Schnell-Dienst ist seriös und hält seine Versprechen. Die stilisierten Flügel des Götterboten links und rechts des „H“ wiederum standen sinnbildlich für Geschwindigkeit und das Überwinden aller irdischen Schwierigkeiten.

Seit dem Aufkommen der Industriegesellschaft stehen immer mehr Unternehmen miteinander im Wettbewerb – da hilft jeder Firma ein eigenes Logo, um auf sich aufmerksam zu machen. Schließlich transportiert eine wiedererkennbare Wort-Bild-Kombination die angebotene Leistung und die eigene Identität.

Die Anforderungen an ein Logo sind dabei hoch: Es muss in allen Größen eindeutig erkennbar und ästhetisch langlebig sein. Verpflichtend ist ebenso, dass man es in verschiedenen Medien einsetzen kann: gestickt auf der Firmenkleidung, gedruckt auf einem riesigen Container oder der handlichen Visitenkarte, leuchtend an der Hauswand, in HD für TV-Spots. Das Hermes Logo hat analog zur Firmengeschichte zahlreiche Mutationen

durchlaufen, beweist aber seit der Einführung der „Schwinge“ im Jahr 1975 – die sehr konzentriert die Eigenschaft des Götterboten Hermes verdeutlicht, schneller als das Licht zu sein – grundsätzliche Stabilität.

Natürlich gab es Variationen, etwa in Kombination mit dem roten Paket-Shop-Logo oder die grüne Version, mit der die Hermes Warehousing Solutions (Vorläufer der Hermes Fulfilment) ihre Eigenständigkeit betonte. Und natürlich verfügten diverse Neuzugänge zur Hermes Gruppe vormals über eigene Logos: Hansecontrol und Parcelnet, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Seit 2009 allerdings tritt die Hermes Gruppe nicht mehr als ein „House of Brands“ auf, sondern als ein „Branded House“, also unter einer gemeinsamen Dachmarke. Alle Gesellschaften nutzen nun das bis heute gültige Logo mit den drei Flügeln und der neu gesetzten Wortmarke „Hermes“, die für sich allein steht. Das Neue wirkt dynamischer, dem Internetzeitalter eher angemessen als sein bauchiger Vorgänger. Gleichwohl handelt es sich nicht um eine radikale Veränderung der Wort-Bild-Marke, sondern um eine bewusst gewählte grafische Weiterentwicklung, die den über die Jahre aufgebauten Wiedererkennungswert nicht beeinträchtigt. Hermes erfindet sich also neu – aber unter Berücksichtigung seiner erfolgreichen Firmengeschichte.